

LA INFLUENCIA DE LA IMPLICACIÓN CON EL ANUNCIO EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE ACTITUDES

J. Enrique Bigné y Javier Sánchez*

WP-EC 2001-13

Correspondencia a: J. Enrique Bigné, Universitat de València, Facultad de Economía,
Dpto. de Dirección de Empresas, Campus dels Tarongers, 46022 Valencia. Tel.: 96382 38 18/
Fax: 96 382 83 33/ E-mail: Enrique.Bigne@uv.es.

Editor: Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A.

Primera Edición Julio 2001

Depósito Legal: V-3179-2001

Los documentos de trabajo del IVIE ofrecen un avance de los resultados de las investigaciones económicas en curso, con objeto de generar un proceso de discusión previo a su remisión a las revistas científicas.

* J.E. Bigné: Dpto. Dirección de Empresas, Universitat de València; J. Sánchez García: Dpto. Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I.

LA INFLUENCIA DE LA IMPLICACIÓN CON EL ANUNCIO EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE ACTITUDES

J. Enrique Bigné y Javier Sánchez

RESUMEN

En la presente investigación se pretende tomando como núcleo central de la misma la actitud hacia el anuncio, determinar los mecanismos a través de los cuales la publicidad influye en las actitudes y en el comportamiento de compra de los consumidores. Estos mecanismos se analizan incorporando tanto la implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución del anuncio, como el tipo argumentos del mensaje de dicho anuncio. De los resultados del estudio, destaca que los diferentes niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución, determinan las diferencias en los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Sin embargo, el tipo de argumentos del mensaje, no es un elemento determinante de estas relaciones.

Palabras clave: Publicidad, Comportamiento del consumidor, Actitudes, Implicación con el anuncio.

ABSTRACT

Taking as its core the attitude toward the advertisement, this study attempts to determine the mechanisms through which advertising influences consumers' attitudes and buying behaviour. These mechanisms are analysed in terms of involvement with the message and with the execution of the ad, and in terms of the strength of the arguments used in the ad. The study finds that the involvement with the message and with the execution of the ad, determinates the antecedents and consequences of the ad. But the strength of the arguments does not explain these relations.

Key words: Advertising, consumer behaviour, attitudes, involvement with the advertisement.

1. INTRODUCCIÓN

El interés de la presente investigación se centra en el análisis de aquellos factores que hacen que un anuncio guste, ya que, si esto sucede se lograría una mayor eficacia en el proceso persuasivo de la publicidad (Mackenzie, Lutz y Belch, 1986). El hecho de que un anuncio guste o no, se asocia directamente con el concepto de actitud, ya que ésta se define como la opinión favorable o desfavorable hacia un determinado estímulo exterior, el cual puede ser un producto, una idea o un anuncio (Lutz, 1984).

La actitud hacia el anuncio puede venir favorecida por múltiples factores, denominados antecedentes. Éstos pueden encontrarse tanto en el propio anuncio, bien relacionados con su contenido o con la codificación del mensaje (véase Bigné y Gómez, 1995), como en las reacciones de las personas hacia el mismo. En cuanto a los factores relacionados con el contenido del anuncio se hace referencia a aquello que se va a comunicar, respecto a la codificación se consideran los aspectos relativos a la traducción del contenido en textos, imágenes y formatos que transmiten el mensaje publicitario, y en relación con las reacciones de las personas se encuentran cuestiones como la percepción de los argumentos o la evaluación de la ejecución del anuncio. A su vez, la actitud hacia el anuncio, también tiene capacidad para influir sobre otras variables, entre las que destaca la actitud hacia la marca (Gardner, 1985; Homer, 1990; Laczniak y Muehling, 1990; Mackenzie y Lutz, 1989), que es un elemento clave para determinar la intención de compra de dicha marca (Burke y Edell, 1989; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991). Ello implica que la actitud hacia el anuncio, en la medida que es más favorable, genera de un modo indirecto una mayor probabilidad de compra.

Todos los factores que determinan la actitud hacia el anuncio y aquellos otros que se ven afectados por ella, pueden actuar de forma diferente en función del contexto en el que se encuentren las personas. Por lo tanto, el análisis de cualquier variable debe de ser realizado desde dicha perspectiva contextual. En el presente estudio nuestra atención se centra en la implicación. Su importancia radica en su potencialidad para explicar las diferencias del esfuerzo, tanto físico (desplazamiento) como mental (procesamiento de la información), realizado por las personas en las actividades relacionadas con el consumo (Bigné y Sánchez, 2001).

2. MARCO CONCEPTUAL DE REFERENCIA

El objeto de este trabajo es el análisis del proceso de formación y/o cambio de actitudes generado por la exposición de las personas a un anuncio, en función del tipo y del nivel de implicación con el mismo. Este proceso será analizado desde una doble perspectiva.

Por un lado, el proceso de formación y/o cambio de la actitud hacia el anuncio, y por otro el proceso de formación y/o cambio de la actitud hacia una determinada marca que aparece reflejada en dicho anuncio. A su vez, también serán tratadas las interrelaciones existentes entre ambos procesos.

El estudio del proceso de formación de la actitud hacia la marca, tuvo como principales propulsores los trabajos desarrollados por Fishbein y Ajzen (1972, 1975), en los que se observaba que la actitud hacia la marca venía determinada por las creencias hacia la misma, es decir, reacciones de tipo cognitivo. En posteriores estudios (Belch, 1982; Toy, 1982), este proceso de formación de la actitud hacia la marca se relaciona con aspectos del ámbito publicitario, pero todavía dentro de la esfera de las reacciones de tipo cognitivo, determinándose que las respuestas cognitivas hacia una marca, tales como la evaluación de sus atributos, producidas por la exposición de las personas a un anuncio sobre dicha marca, afectan a la actitud hacia la misma.

Sin embargo, no es hasta la década de los ochenta, con los trabajos de Mitchell y Olson (1981) y Shimp (1981), cuando se produce un desarrollo generalizado del estudio de las posibles reacciones afectivas relacionadas con una emisión publicitaria, donde cabe destacar el rápido desarrollo del análisis de la actitud hacia el anuncio.

Al igual que sucedió con la actitud hacia la marca, también aparecieron estudios tendentes a analizar el proceso de formación de la actitud hacia el anuncio, trabajos que tienen como pionero, el desarrollado por Lutz, MacKenzie y Belch (1983), donde se pone de manifiesto que la actitud hacia el anuncio, no sólo viene determinada por aspectos cognitivos, sino también por afectivos. Entre los primeros se encuentran la credibilidad del mensaje y las percepciones sobre la ejecución del anuncio, y entre los segundos, aspectos como la actitud hacia el anunciante, la actitud hacia la publicidad en general o el estado de ánimo de las personas en el momento en el que se exponen a un estímulo publicitario.

Pero si el proceso de formación de la actitud hacia la marca y el de formación de la actitud hacia el anuncio podrían parecer en un principio independientes entre sí, MacKenzie y Lutz (1989) los unen, a través de la introducción de dos nuevos conceptos: implicación con el contenido del mensaje e implicación con la ejecución del anuncio. Para ello, se apoyan, fundamentalmente, en los trabajos desarrollados por los siguientes autores: Petty, Caccioppo y Schuman (1983) que plantean el modelo ELM basado en las rutas periférica y central de procesamiento; Gardner (1985) que diferencia entre procesamiento de un anuncio centrado o no en la marca, que a su vez está relacionado respectivamente con la ruta central y periférica de procesamiento; y Park y Young (1986) que distinguen entre implicación cognitiva, implicación afectiva y baja implicación, la primera se basa en esa ruta central de procesamiento, donde se analiza fundamentalmente los aspectos del anuncio relacionados con

la marca, y las dos últimas están más relacionadas con la ruta periférica, no centrada en la marca.

Retomando la implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución del anuncio, la primera se apoya en el procesamiento central basado en la marca y de carácter cognitivo, mientras que la implicación con la ejecución se basa en un procesamiento periférico no centrado en la marca y de carácter marcadamente afectivo. Esto, también, estaría en línea con los posibles motivos que dan origen al procesamiento de la información, cognitivo o afectivo, propuesto por MacInnis, Moorman y Jaworski (1991), estando el primer motivo (cognitivo) relacionado con la implicación con el contenido del mensaje, y el segundo (afectivo), con la implicación con la ejecución.

3. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

Desde la perspectiva de los efectos generados por la publicidad en el comportamiento del consumidor es importante diferenciar entre implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución del anuncio (Baker y Lutz, 1988). En la presente investigación esta importancia viene desde dos vertientes. Por un lado, tiene una gran utilidad para determinar en qué situaciones se produce un nexo de unión entre el proceso de formación de la actitud hacia la marca y el proceso de formación de la actitud hacia el anuncio. Y por otro lado, para entender cuáles son los determinantes de la actitud hacia el anuncio, es decir, para entender su propio proceso intrínseco de formación.

Cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje es elevado, la actitud hacia el anuncio, debido a su carácter afectivo, juega un papel limitado en el proceso formativo de la actitud hacia la marca (Park y Young, 1983; 1986). Es en este caso, cuando el planteamiento clásico de Fishbein y Ajzen (1972, 1975) es relevante, al ser las reacciones de tipo cognitivo las protagonistas en la formación de la actitud hacia la marca. Sin embargo, el escenario cambia cuando nos encontramos ante una situación en la que la implicación con el contenido del mensaje es reducida, situación que, por otro lado, tal y como indican MacKenzie y Lutz (1989), es la más común cuando las personas ven, oyen y/o escuchan un anuncio en condiciones normales, es decir, no de pretest. En este caso, la actitud hacia el anuncio es fundamental en la formación de la actitud hacia la marca, relegando a un segundo plano las reacciones cognitivas hacia la misma.

Por consiguiente, la actitud hacia el anuncio adquiere relevancia cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje es bajo, variando los antecedentes de dicha actitud hacia el anuncio en función de cual sea el nivel de implicación con la ejecución. En este sentido, si el nivel de implicación con la ejecución es elevado, la actitud hacia el anuncio

viene determinada, fundamentalmente, por las reacciones cognitivas hacia el anuncio, tales como la credibilidad y las creencias sobre el mismo (Lord, Lee y Sauer, 1995; Mackenzie y Lutz, 1989; Petty, Cacioppo y Schuman, 1983; Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995). Sin embargo, si el nivel de implicación con la ejecución del anuncio es bajo, entran en juego aspectos más afectivos, como pueden ser, la actitud hacia el anunciante, la actitud hacia la publicidad en general o el propio estado de ánimo del espectador (Fazio y Zanna, 1981; Lutz, 1985; Mackenzie y Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; Marchand, 1998; Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995).

En relación con los efectos de la actitud hacia el anuncio, ésta tiene un influencia directa en variables de tipo comportamental, entre las que cabe destacar la intención de compra de la marca anunciada (Smith y Wortzel, 1997). Además, esta relación es significativa independientemente de que se haya realizado una prueba o no de la marca anunciada, de que dicha prueba haya resultado satisfactoria o no para el encuestado, y de que se produzca antes o después de ser visto un anuncio (Smith, 1993), del número de exposiciones al anuncio y del nivel de implicación con dicho anuncio (Lord, Lee y Sauer, 1994) y de que la marca anunciada sea familiar o no para el encuestado (Phelps y Hoy, 1996). Dentro del ámbito de los efectos sobre variables de comportamiento, también cabe destacar la influencia de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra de dicha marca. Esta relación ha sido ampliamente tratada, observándose que independientemente del nivel y del tipo de implicación con el anuncio, dicha relación es significativa y positiva (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Henthorne y LaTour, 1995; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991).

Los planteamientos anteriores son el punto de partida que permiten delimitar las hipótesis de trabajo y proceder, a partir de ellas, al diseño y desarrollo de una investigación empírica. Estas hipótesis de trabajo toman como base de referencia los cuatro escenarios que surgen de combinar niveles altos y bajos de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución del anuncio. Dentro de cada uno de los escenarios se considerarán los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. En cuanto a los antecedentes, el interés se centra en las respuestas cognitivas hacia dicho anuncio, y por lo que respecta a los efectos, se analizarán las respuestas cognitivas hacia la marca, la actitud hacia dicha marca y la intención de compra. Entre los efectos de la actitud hacia el anuncio considerados, también se plantearán las relaciones causales que se producen entre los mismos, en cada uno de los diferentes escenarios.

El primer escenario que se analiza es aquel en el que el nivel de implicación mostrado por los espectadores hacia el contenido del mensaje y hacia la ejecución es bajo. Como consecuencia del bajo nivel de implicación con la ejecución, las respuestas cognitivas relacionadas con el anuncio no ejercen ninguna influencia significativa sobre la actitud hacia dicho anuncio (Fazio y Zanna, 1981; Lutz, 1985; Mackenzie y Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz y

Belch, 1986). En relación con los efectos, en este escenario como consecuencia de la baja implicación con el contenido del mensaje, la actitud y las reacciones cognitivas hacia la marca vienen determinadas por aspectos afectivos como la actitud hacia el anuncio (Chattopadhyay y Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Lacznia y Muehling, 1990; MacInnis y Park, 1991; Mackenzie y Lutz, 1989; Muehling y Lacznia, 1988, 1992; Muehling, Lacznia y Stoltman, 1991; Muehling, Stoltman y Mishra, 1990; Yoon et al., 1995). Para finalizar este escenario, tanto la actitud hacia el anuncio (Lord, Lee y Sauer, 1994) como hacia la marca (Burke y Edell, 1989; Edell y Burke, 1987; Henthorne y LaTour, 1995; Muehling, Lacznia y Stoltman, 1991), tienen una influencia significativa sobre la intención de compra. Como resultado de las relaciones planteadas en este primer escenario surge la siguiente hipótesis:

H1: Cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución es bajo, la actitud hacia el anuncio determina la actitud hacia la marca y las respuestas cognitivas hacia dicha marca. Y la intención de compra viene determinada tanto por la actitud hacia el anuncio como por la actitud hacia la marca (escenario 1).

En el segundo escenario el nivel de implicación con el contenido del mensaje es elevado y con la ejecución bajo. Al igual que sucedía en el escenario anterior, el bajo nivel de implicación con la ejecución genera que las respuestas cognitivas hacia el anuncio no influyan en la formación de la actitud hacia dicho anuncio (Fazio y Zanna, 1981; Lutz, 1985; Mackenzie y Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986). En relación con los efectos, una implicación con el contenido del mensaje elevada y con la ejecución baja, genera que la fuerza de los aspectos afectivos sea muy débil o nula, destacando los aspectos cognitivos. En consecuencia, en este escenario, la actitud hacia el anuncio queda en un segundo plano, no ejerciendo una influencia significativa ni sobre la actitud hacia la marca, ni sobre las reacciones cognitivas hacia la misma. Debido a ese predominio cognitivo, la actitud hacia marca, se ve influida por las reacciones cognitivas hacia la misma (Park y Young, 1983; 1986). Por último, la actitud hacia la marca y hacia el anuncio influyen significativamente sobre la intención de compra. En suma, del planteamiento anterior surge la siguiente hipótesis:

H2: Cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje es elevado y con la ejecución bajo, la actitud hacia la marca viene determinada por las respuestas cognitivas hacia dicha marca. Y la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca influyen sobre la intención de compra (escenario 2).

Un nivel de implicación con el contenido del mensaje bajo y con la ejecución elevado, marca el ámbito de referencia del tercer escenario. En cuanto a los antecedentes del actitud hacia el anuncio, la elevada implicación con la ejecución, genera que el antecedente más

fuerte de la actitud hacia el anuncio sean los pensamientos, ideas y percepciones de las personas sobre el estímulo publicitario, es decir respuestas de tipo cognitivo hacia dicho estímulo (Burton y Lichtenstein, 1988; Lord, Lee y Sauer, 1995; Mackenzie y Lutz, 1989; Petty, Cacioppo y Schuman, 1983; Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995). En relación con los efectos de la actitud hacia el anuncio, al igual que sucedía en el primer escenario, el bajo nivel de implicación con el contenido del mensaje genera que la actitud hacia la marca y las respuestas cognitivas hacia dicha marca vengan determinadas por aspectos afectivos como la actitud hacia el anuncio (Chattopadhyay y Nedungadi, 1990; Gardner, 1985; Homer, 1990; Laczniak y Muehling, 1990; MacInnis y Park, 1991; Mackenzie y Lutz, 1989; Muehling y Laczniak, 1988, 1992; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991; Muehling, Stoltman y Mishra, 1990; Yoon et al., 1995). En cuanto a la influencias que recibe la intención de compra, estas proceden tanto de la actitud hacia el anuncio como de la actitud hacia la marca. La hipótesis que refleja las relaciones entre las variables objeto de estudio para este escenario es la siguiente:

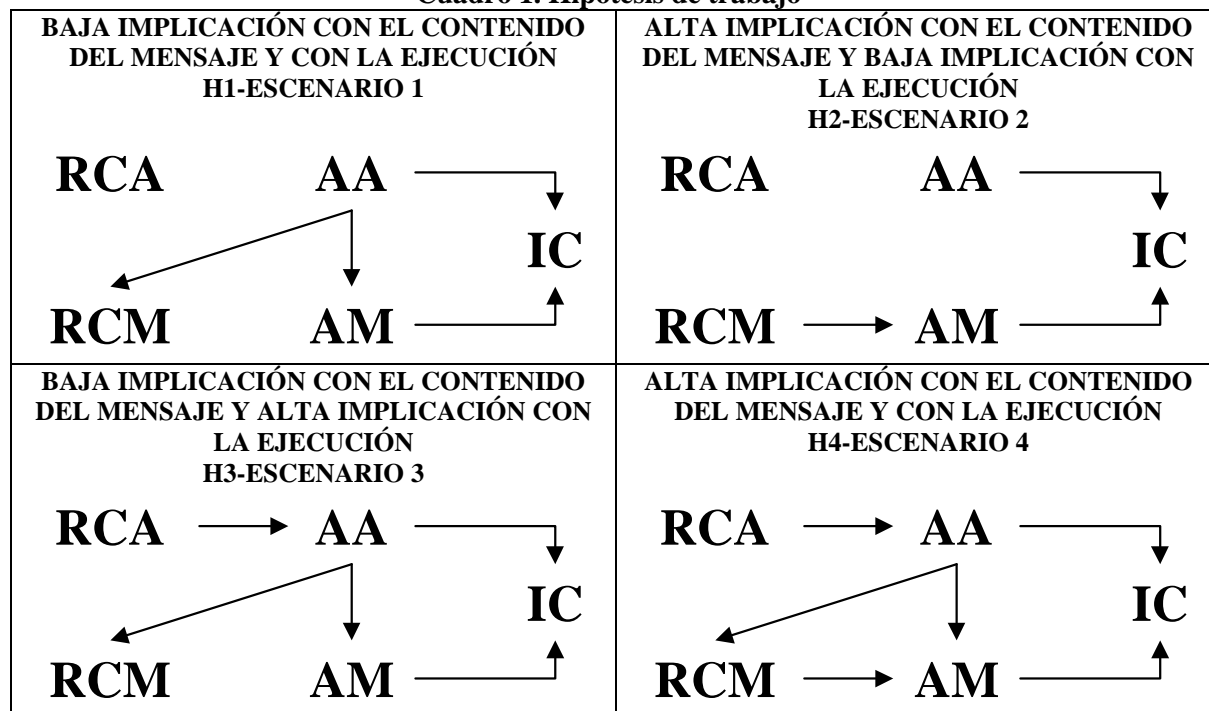
H3: Cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje es bajo y con la ejecución elevado, la actitud hacia el anuncio viene determinada por las respuestas cognitivas hacia dicho anuncio. La actitud hacia el anuncio influye sobre la actitud hacia la marca y sobre las respuestas cognitivas hacia dicha marca. Y la intención de compra se ve influida tanto por la actitud hacia el anuncio como por la actitud hacia la marca (escenario 3).

El último de los escenarios considera que el nivel de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución son elevados. En este escenario tienen relevancia tanto los aspectos afectivos como los cognitivos en la formación y en los efectos de la actitud hacia el anuncio, por tanto, se esperan que sean significativas todas las relaciones planteadas en los escenarios anteriores (Lutz, 1985; Mackenzie y Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986). La hipótesis planteada en este último escenario es la siguiente:

H4: Cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución es elevado, la actitud hacia el anuncio viene determinada por las respuestas cognitivas hacia dicho anuncio. La actitud hacia el anuncio influye sobre la actitud hacia la marca y sobre las respuestas cognitivas hacia dicha marca. Las respuestas cognitivas hacia la marca determinan la actitud hacia dicha marca. Y la intención de compra se ve influida tanto por la actitud hacia el anuncio como por la actitud hacia la marca (escenario 4).

En el cuadro 1 se resumen las hipótesis de trabajo planteadas en los cuatro escenarios resultantes de combinar, niveles de implicación bajo y elevado, con el mensaje y con la ejecución del anuncio:

Cuadro 1. Hipótesis de trabajo*



* RCA: respuestas cognitivas hacia el anuncio; AA: actitud hacia el anuncio; RCM: respuestas cognitivas hacia la marca; AM: actitud hacia la marca; IC: intención de compra.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Como se desprende de las hipótesis planteadas, el enfoque de la investigación es causal, ya que se centra en el estudio de los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio, así como en las variables que moderan los mismos. Estas relaciones serán determinadas a través de modelos de ecuaciones estructurales.

La información necesaria para la realización de la investigación fue recogida a través de un cuestionario estructurado, cuyo contenido se muestra en la siguiente sección. En relación con la muestra, se seleccionaron amas de casa con edades comprendidas entre 25 y 64 años, ya que se consideró que era la población que potencialmente podría estar interesada en todos los productos analizados. Esta muestra se tomó en tres núcleos urbanos de España, Madrid, Valencia y La Coruña. Madrid como representante de una ciudad con más de tres millones de habitantes, Valencia de una ciudad de entorno a un millón de habitantes y La Coruña de una con menos de medio millón de habitantes. En total se realizaron 358 encuestas personales a amas de casa en su domicilio, siguiendo un muestreo aleatorio estratificado. De las cuáles, 140 tuvieron lugar en Madrid, 113 en Valencia y 105 en La Coruña, lo cual supone un error muestral global del $\pm 5,29\%$ (para $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del $95,5\%$). El

criterio de distribución de la muestra utilizado, fue el de realizar un mínimo de 100 encuestas personales por ciudad, y las restantes 58 se distribuyeron proporcionalmente, en función del número de mujeres con edades comprendidas entre 25 y 64 años de cada localidad. A su vez, el total de encuestas realizadas por ciudad se distribuyó proporcionalmente en base a la edad. Para lo cual se consideraron cuatro grupos de edad: de 25 a 34 años, de 35 a 44 años, de 45 a 54 años y de 55 a 64 años; el resultado de esta distribución proporcional aparece recogido en el cuadro 2.

Cuadro 2. Distribución de la población por ciudad y edad

	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	TOTAL
Madrid	27	29	26	23	140
Valencia	40	35	32	33	113
La Coruña	34	28	25	26	105
TOTAL	101	92	83	82	358

Para dotar de consistencia a los resultados se seleccionaron cuatro productos: lavadoras, pintalabios, sopa de sobre y bombillas, de las marcas Candy, Lina Bocardi, Gallina Blanca y Philips, respectivamente. Estos productos se seleccionaron atendiendo a la existencia de muchos anuncios o pocos de diferentes marcas, sobre ese tipo de productos, denominándose a este criterio presión publicitaria¹. En este sentido, las lavadoras y las sopa de sobre se encontraban dentro del ámbito de elevada presión publicitaria, mientras los pintalabios² y las bombillas en el de baja. El medio publicitario al que se ha recurrido es el impreso, ya que los anuncios en televisión hubiesen reducido la población objeto de estudio a aquellos hogares en los que se disponía de vídeo, al ser las entrevistas personales y en el hogar de las encuestadas.

Para cada uno de los productos seleccionados se realizaron dos versiones del anuncio. Una en la que los argumentos del mensaje eran racionales y otra en la que dichos argumentos eran emocionales. En el primer caso dichos argumentos se consideran que son fuertes, y en el segundo caso débiles (Petty, Cacioppo y Schumann, 1983). Los aspectos relacionados con la ejecución del anuncio eran básicamente los mismos, es decir, se incluían en ambos casos las mismas fotografías y la estructura del anuncio en cuanto a la ubicación de dicha fotografía y del texto eran muy similares.

Por tanto, en el diseño experimental de la presente investigación aparecen como variables independientes, es decir controladas directamente por los investigadores, los

¹ No sólo fueron considerados a la hora de valorar la competitividad publicitaria los medios impresos, sino también los audiovisuales.

² Dentro de lo que son los productos para el cuidado personal de la mujer en general, existe una elevada presión publicitaria, pero en el caso concreto de los pintalabios esta presión no es alta.

diferentes tipos de productos analizados y los dos tipos de anuncios considerados para cada uno de los productos, lo cual supone un total de ocho anuncios (4x2). Como variables dependientes, se consideró la actitud y las reacciones cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, y la intención de compra. Junto a las variables independientes tipo de producto y modelo de anuncio, aparecen dos variables que no ha sido controladas por los investigadores, de las que se analizará su efecto moderador sobre las variables dependientes anteriores. Estas son el nivel implicación con la ejecución y con el mensaje anuncio, diferenciándose entre baja y elevada implicación por lo que el diseño experimental sería: 4 productos x 2 tipos de anuncios x 2 niveles de implicación con la ejecución x 2 niveles de implicación con el contenido del mensaje, lo cual determina un total de 32 casos.

En cuanto al trabajo de campo, éste fue llevado a cabo por una empresa especializada en este tipo de estudios, por entrevistadores debidamente formados, del 1 al 11 de marzo de 1999. En dicho trabajo de campo cada entrevistada veía un anuncio de cada uno de los cuatro productos considerados, combinando el tipo de argumentos del mensaje. Así, como había dos tipos de anuncios por producto, fue necesario realizar dos tipos de cuestionario, en los cuales variaba únicamente los anuncios que se enseñaban. El cuestionario tipo 1, incluía un anuncio de lavadoras con argumentos fuertes, uno de bombillas con argumentos débiles, uno de pintalabios con argumentos fuertes y otro de sopa de sobre con argumentos débiles. El cuestionario tipo 2, incluía un anuncio de lavadoras con argumentos débiles, uno de bombillas con argumentos fuertes, uno de pintalabios con argumentos débiles y uno de sopa de sobre con argumentos fuertes. Dentro de cada uno de los grupos de edad considerados, aproximadamente la mitad de las encuestas se realizaron de un tipo y la otra mitad del otro.

4.2. Medición de las variables

Para la medición de las variables objeto de estudio: actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, respuestas cognitivas relacionadas con el anuncio y con la marca, percepción o fuerza de los argumentos del anuncio y nivel de implicación, se ha recurrido a aquellos adjetivos y procedimientos más utilizados en la literatura, centrando el interés fundamentalmente en aquellos que han sido utilizados en los medios impresos.

En referencia a la medición de las actitudes en general, es decir, tanto de la actitud hacia el anuncio, como hacia la marca, así como hacia la publicidad en general, de la revisión de la literatura destaca la utilización de dos pares de adjetivos: bueno/malo y gusta/no gusta. En el caso concreto de la actitud hacia el anuncio se ha comprobado en los trabajos revisados (Beerli y Martín, 1999; Cox y Cox, 1988; Curlo y Ducoffe, 1998; Gardner, 1983; Hill, 1989; Jin y An, 1998; Kempf y Smith, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yi, 1990; Zhang, 1996) que los pares de adjetivos más

utilizados han sido: es muy malo/es muy bueno, no me ha gustado nada/me ha gustado y no es nada interesante/es muy interesante.

Al considerar la actitud hacia la marca, del análisis de las investigaciones anteriores en las que se ha tratado esta variable (Beerli y Martín, 1999; Cox y Cox, 1988; Gardner, 1983; Graeff, 1997; Homer, 1990; Kardes, 1988; Kempf y Smith, 1998; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Severn, Belch y Belch, 1990; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yi, 1990), se desprende que junto a los dos pares de adjetivos considerados de manera genérica en la medición de actitudes, también se agrega la opinión, el agrado y el prestigio de la marca. Por tanto, los pares utilizados son los siguientes: es muy mala/es muy buena, no me gusta nada/me gusta mucho, tengo una opinión muy desfavorable/tengo una opinión muy favorable, es muy desagradable/es muy agradable y considero que tiene muy poco prestigio/considero que tiene mucho prestigio.

Los aspectos fundamentales para la determinación de la fortaleza de los argumentos son su poder de persuasión (Kempf y Smith, 1998; Lord, Lee y Sauer, 1995; Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986), de convicción (Zhang, 1996), de información (Celuch y Slama, 1995; Lord, Lee y Sauer, 1995), su credibilidad (Lord, Lee y Sauer, 1995) y su fortaleza (Kempf y Smith, 1998; Lord, Lee y Sauer, 1995; Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Olney, Holbrook y Batra, 1991; Zhang, 1996), lo que da origen al planteamiento de los siguientes pares de adjetivos: es poco informativo/es muy informativo, es poco convincente/es muy convincente, es poco persuasivo/es muy persuasivo, tiene unos argumentos muy débiles/tiene unos argumentos muy fuertes y es poco creíble/es muy creíble.

En relación con la intención de compra, se aprecia en la literatura unanimidad en su medición (Homer, 1990; Jin y An, 1998; Keller, 1991a y b; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Severn, Belch y Belch, 1990; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yi, 1990; Yoon et al, 1995; Zhang, 1996), basándose la misma en la determinación de la probabilidad con que el consumidor compraría la marca anunciada, por lo que se ha recurrido al par de ítems: seguro que no/seguro que sí.

Las escalas utilizadas para medir las actitudes, la percepción de la fuerza de los argumentos y la intención de compra son tipo Likert y diferencial semántico, con puntuaciones que van desde 4 hasta 10, si bien las más utilizadas son en primer lugar la de 7 puntos, y a continuación, 9 y 5 puntos. En la presente investigación recurrimos a la escala de diferencial semántico de cinco puntos, ya que de la realización de un pretest en el que se tomaron como referencia siete puntos, las personas con un nivel cultural bajo, tenían problemas en la valoración, ya que en España se suele valorar en base diez, observándose que dicha valoración se facilitaba si se realizaba sobre cinco.

En relación con las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, en base al examen de diversos trabajos (Aylesworth y MacKenzie, 1998; Hastak y Olson, 1989; Homer, 1990; Keller, 1991b; MacKenzie y Lutz, 1989; Muehling, Laczniak y Stoltman, 1991; Wansink, Ray y Batra, 1994; Yoon et al, 1995), se ha comprobado que la forma más adecuada para su determinación es planteando a las encuestadas lo siguiente: “Por favor, indíqueme los pensamientos, reacciones e ideas que le vinieron a la mente mientras estaba viendo el anuncio. Escriba cualquier pensamiento, sin importar lo simple, relevante o irrelevante que resulte para usted. No existen respuestas correctas o incorrectas”. Con posterioridad, tomando como referencia los trabajos de MacKenzie y Spreng (1992) y Zhang (1996), estas respuestas se analizan y clasifican en: argumentos a favor del anuncio, argumentos en contra del anuncio, argumentos a favor de la marca y argumentos en contra de la marca.

Respecto a la implicación con el anuncio, para tratar de parametrizar la misma, tanto desde la perspectiva del nivel como de la dirección, se solicitaba a las encuestadas que indicasen su grado de interés y atención hacia el mensaje del anuncio y hacia los aspectos relacionados con la ejecución del mismo (Marchand, 1998; Miniard, Bhatla y Rose, 1990). En el primer caso se preguntaba si la información ofrecida la ha leído por encima/en profundidad y si le ha parecido poco/muy interesante. Y en el segundo caso se solicitaba que se indicase si la fotografía del anuncio la ha observado por encima/en profundidad y si le ha parecido poco/muy interesante. Esto permitirá asociar a cada encuestada, respecto a cada uno de los anuncios analizados, en un escenario determinado, en función de su nivel de implicación con la ejecución y con el mensaje. Por ejemplo, si el interés y atención prestado a la fotografía son elevados y al mensaje bajo, la implicación con la ejecución es elevada y con el mensaje baja, actuándose de forma similar para las otras tres situaciones. La consideración que se da a la implicación con el anuncio en la investigación, viene justificada por el hecho de que como resultado de un pretest, se observó que si se seguían los procesos de intervención a los que se recurría en la literatura, para obtener diferentes niveles de implicación con la ejecución y con el mensaje, no se generaban diferencias significativas en la actitud hacia el anuncio en función de los escenarios obtenidos, mientras que del modo seleccionado, tal y como se verá más adelante, estas diferencias sí que se producen.

5. ANÁLISIS DE DATOS

En primer lugar se procede a determinar la dimensionalidad de la implicación de las encuestadas con los anuncios, ya que la base de los diferentes escenarios que se plantean en la investigación parte de la idea de que se produce una diferenciación entre la implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución. En la medida que se aprecia que no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) en las variables que determinan la implicación con el

anuncio en función de que se haya visto un anuncio con argumentos fuertes o débiles, se realiza un análisis conjunto por anuncio para determinar dicha dimensionalidad.

En el cuadro 3 quedan recogidos los resultados del análisis factorial confirmatorio para determinar la dimensionalidad de la implicación con el anuncio. Se plantean dos posibles alternativas, en la primera para cada uno de los anuncios se considera que la implicación tiene un carácter bidimensional, y en la segunda que tienen un carácter unidimensional. En el caso bidimensional, la implicación con el anuncio se plantea que está compuesto por una primera dimensión que representa la implicación con la ejecución del anuncio y agrupa las variables: la fotografía la ha observado por encima/en profundidad y la fotografía le ha parecido poco/muy interesante. Y la segunda dimensión representa la implicación con el contenido del mensaje del anuncio, esta dimensión agrupa las variables: la información ofrecida la ha leído por encima/en profundidad y la información ofrecida le ha parecido poco/muy interesante. Y cuando se considera la implicación con el anuncio desde una perspectiva unidimensional, se agrupan las cuatro variables anteriores en un sólo factor.

Del análisis conjunto del cuadro 3, se desprende que para todos los productos anunciados los estadísticos que determinan la bondad del ajuste de los modelos son mejores en el caso de considerar la implicación con el anuncio como bidimensional que cuando se considera como unidimensional. En este sentido los modelos bidimensionales muestran una probabilidad del estadístico chi cuadrado superior a 0,05, sin embargo, en el caso de modelos unidimensionales dicha probabilidad es inferior a 0,05, por lo que estos últimos no ajustan. En relación con los estadísticos GFI y AGFI, en todos los casos son superiores en el modelo bidimensional que en el unidimensional. Y estadísticos RMSA es inferior en los modelos bidimensionales que en los unidimensionales. Como resultado del planteamiento anterior se deduce que el modelo bidimensional de la implicación con el anuncio es más adecuado que el unidimensional (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

En cuanto a la validez convergente del modelo bidimensional, todos los parámetros alcanzan el valor 0,5 (cuadro 3) y son significativos (valor $t > 1,96$), lo que garantiza dicha validez. Respecto a la validez divergente, ésta queda contrastada, ya que, como se aprecia en el cuadro 4, el intervalo de confianza de las correlaciones entre las dos dimensiones de la implicación con el anuncio no contienen el valor 1 (Río, Iglesias y Vázquez, 2000; Steenkamp y Trijp, 1991). En relación con la fiabilidad, se ha calculado el coeficiente de fiabilidad compuesta (cuadro 3). Dicho coeficiente en todos los casos alcanza valores superiores a 0,68, lo que garantiza la fiabilidad de las escalas utilizadas (Bagozzi y Yi, 1988; Río, Iglesias y Vázquez, 2000).

Cuadro 3. Análisis factorial confirmatorio-implicación con el anuncio (I)*

	LAVADORA			BOMBILLA		
	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor
	Implicación ejecución	Implicación mensaje	Implicación global	Implicación ejecución	Implicación mensaje	Implicación global
La fotografía la ha observado por encima/en profundidad	0,52	-	0,61	0,71	-	0,65
La fotografía le ha parecido poco/muy interesante	0,97	-	0,72	0,83	-	0,61
La información ofrecida la ha leído por encima/en profundidad	-	0,53	0,60	-	0,73	0,76
La información ofrecida le ha parecido poco/muy interesante	-	0,97	0,73	-	0,86	0,74
Coeficiente de fiabilidad	0,68	0,72	0,73	0,74	0,77	0,78
Valor Chi cuadrado	0,28		65,94	0,41		71,98
Grados libertad Chi cuadrado	2		2	2		2
Probabilidad Chi cuadrado	0,87		0,000	0,81		0,000
GFI	0,99		0,92	0,99		0,91
AGFI	0,99		0,58	0,99		0,54
RMSA	0,001		0,299	0,001		0,313

* GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSA: Root Mean Square Error of Approximation.

Cuadro 3. Análisis factorial confirmatorio-implicación con el anuncio (II)*

	PINTALABIOS			SOPA DE SOBRE		
	2 Factores		1 Factor	2 Factores		1 Factor
	Implicación ejecución	Implicación mensaje	Implicación global	Implicación ejecución	Implicación mensaje	Implicación global
La fotografía la ha observado por encima/en profundidad	0,70	-	0,75	0,71	-	0,77
La fotografía le ha parecido poco/muy interesante	0,87	-	0,74	0,90	-	0,76
La información ofrecida la ha leído por encima/en profundidad	-	0,69	0,76	-	0,71	0,77
La información ofrecida le ha parecido poco/muy interesante	-	0,88	0,67	-	0,91	0,74
Coeficiente de fiabilidad	0,75	0,73	0,81	0,78	0,75	0,83
Valor Chi cuadrado	4,66		60,05	1,57		66,24
Grados libertad Chi cuadrado	2		2	2		2
Probabilidad Chi cuadrado	0,097		0,000	0,46		0,000
GFI	0,99		0,92	0,99		0,92
AGFI	0,97		0,61	0,99		0,58
RMSA	0,061		0,285	0,001		0,300

* GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSA: Root Mean Square Error of Approximation.

Cuadro 4. Validez discriminante de la escala de medición de la implicación con el anuncio*

FACTORES	LAVADORA	BOMBILLA	PINTALABIOS	SOPA DE SOBRE
Implicación ejecución	0,6036	0,6154	0,7015	0,7373
Implicación mensaje	(0,5999-0,6007)	(0,6130-0,6177)	(0,6945-0,7045)	(0,7339-0,7406)

* Se muestra el valor de la correlación y, entre paréntesis, su intervalo de confianza.

Una vez determinada la dimensionalidad y bondad de la escala de medición de la implicación con un anuncio, se analizan los niveles medios de implicación con la ejecución y con el contenido del mensaje. En cuanto a la implicación con la ejecución, el menor valor medio lo muestran las lavadoras, existiendo diferencias significativas entre éste y el mostrado hacia el resto de productos anunciados. En relación con el nivel medio de implicación con el contenido del mensaje, el menor es el mostrado por los pintalabios, pero en este caso no existen diferencias significativas con respecto al resto de productos considerados. También se ha comprobado, para cada producto, si existen diferencias significativas entre la implicación con la ejecución y con el mensaje, determinándose que para todos los productos anunciados, a excepción de las lavadoras, la implicación con la ejecución es significativamente más elevada que con el contenido del mensaje, siendo en el caso de las lavadoras la implicación con el contenido del mensaje inferior a la implicación con la ejecución, no obstante esta diferencia no es significativa (cuadro 5).

Cuadro 5. Niveles medios de implicación con el anuncio*

	Implicación con la ejecución	Implicación con el contenido del mensaje
Lavadoras	3,19 ^a ₁	3,25 ^a ₁
Bombillas	3,52 ^b ₁	3,31 ^a ₂
Pintalabios	3,47 ^b ₁	3,23 ^a ₂
Sopa de sobre	3,44 ^b ₁	3,25 ^a ₂

* Las escalas de medida de la implicación con el anuncio se sitúan entre 1 y 5.

a, b, c, d Si se leen los datos en vertical, cuando tienen distintivos superíndices significa que existen diferencias significativas ($p < 0,05$).

1, 2 Si se leen los datos en horizontal, cuando tienen distintivos subíndices significa que existen diferencias significativas ($p < 0,05$).

A continuación, se crean los diferentes escenarios para cada uno de los productos en los que se determinarán las relaciones existentes entre las variables, actitud hacia el anuncio y hacia la marca, respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca e intención de compra. Estos escenarios se generan planteando dos niveles de implicación para cada una de las dimensiones uno bajo y otro elevado. El nivel de implicación bajo se asigna cuando el valor medio es igual o inferior a 3 (en una escala de 1 a 5), y el nivel de implicación alto cuando el valor medio es superior a 3. Este punto de corte se ha determinado al apreciar que para todos los productos estos valores dividían a la muestra en dos partes aproximadamente iguales. En suma, para cada uno de los anuncios³ (dos por producto, uno con argumentos fuertes y otro con argumentos débiles) se generan cuatro escenarios diferentes.

Respecto a la creación de escenarios, en los casos en que el nivel de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución coinciden, es decir, ambos son elevados o bajos, el

³ El diferenciarse entre anuncios con argumentos fuertes y débiles es adecuado, ya que se comprobó que la percepción de la fuerza de los argumentos es significativamente superior ($p < 0,05$), para todos los productos, cuando dichos argumentos son fuertes que cuando son débiles.

número de encuestadas asignadas a cada uno de dichos escenarios es el más elevado, situándose normalmente por encima de 60. Sin embargo, cuando el nivel de implicación con la ejecución es baja y con el mensaje elevada, el número de casos asignados a este escenario para los productos bombillas, pintalabios y sopa de sobre, son muy bajos, como consecuencia del hecho de que para estos productos el nivel de implicación con la ejecución es significativamente más elevada que con el mensaje. Por tanto, para esos tres productos no es adecuado realizar análisis causales en ese escenario, siendo analizadas únicamente, las lavadoras. Lo contrario sucede en el caso de elevada implicación con la ejecución y baja con el mensaje, donde las lavadoras tienen una muestra reducida por lo que tampoco se determinarán las relaciones causales para este producto en este escenario (cuadro 6). En suma, los productos que suponen un desembolso económico elevado y que están sujetos a un proceso de decisión de compra prolongado, como es el caso de las lavadoras, es difícil que generen en el espectador conjuntamente, alta implicación con la ejecución y baja con el mensaje.

En relación con las variables entre las que se van a determinar las relaciones causales, las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca, así como la intención de compra se miden a través de un único ítem. Pero las variables actitud hacia el anuncio y actitud hacia la marca, se miden respectivamente con tres y cinco ítems. De la realización de análisis factoriales confirmatorios para cada tipo de anuncio se determina, que el modelo que agrupa todos los ítems en una única dimensión no es adecuado (probabilidad del estadístico chi cuadrado inferior a 0,05), y que el modelo que agrupa en una dimensión los tres ítems que determinan la actitud hacia el anuncio y en otra los cinco ítems de la actitud hacia la marca, sí que es adecuado (probabilidad del estadístico chi cuadrado superior a 0,05) (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). A su vez se confirma tanto la validez convergente, como la divergente de las escalas. La validez convergente, se determina al comprobar que todos los parámetros del análisis factorial confirmatorio son significativos (valor $t > 1,96$) y superiores a 0,5. Y la validez divergente, queda contrastada, ya que el intervalo de confianza de las correlaciones entre la actitud hacia el anuncio y hacia la marca no contienen la unidad (Río, Iglesias y Vázquez, 2000; Steemkamp y Trijp, 1991). Respecto a la fiabilidad, ésta es elevada al ser el coeficiente de fiabilidad compuesta superior a 0,87 en todos los casos (Bagozzi y Yi, 1988; Río, Iglesias y Vázquez, 2000). Estos resultados permiten que los ítems que determinan por un lado la actitud hacia el anuncio y por otro la actitud hacia la marca, se agrupen, a través del cálculo de su valor medio, para formar dos variables que serán las que se emplearán en los siguientes análisis.

Para cada una de las variables entre las que se van a determinar las relaciones, se ha calculado la existencia de diferencias significativas en función de los ocho posibles casos que

surgen por producto⁴. Como resultado de este análisis se aprecia que en general se producen diferencias significativas en las variables anteriores para los ocho posibles casos. No obstante estas diferencias no son significativas para las respuestas cognitivas hacia el anuncio en el caso de las lavadoras, ni para las respuestas cognitivas hacia la marca para las bombillas. A pesar de las dos excepciones anteriores, se puede indicar que las diferentes situaciones planteadas para cada uno de los productos responden a realidades diferentes y deben de determinarse las relaciones causales entre las variables objeto de análisis por separado.

A continuación, se analizan los diferentes escenarios que se plantean en base a los niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución. Dentro de cada uno de estos escenarios se tratan los cuatro productos y los dos tipos de anuncios (argumentos fuertes vs. argumentos débiles) de cada uno de dichos productos, con las excepciones comentadas anteriormente por el bajo nivel de representatividad de algunos productos en determinados escenarios, para de este modo contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. Los modelos resultantes en cada uno de los escenarios aparecen recogidos en el cuadro 6. Estos modelos ajustan en todos los casos, ya que la probabilidad del estadístico chi cuadrado es siempre superior a 0,05, los estadísticos GFI y AGFI se encuentran próximos a la unidad, y el estadísticos RMSA próximo a cero. Además todos los parámetros que representan las relaciones causales entre las variables son significativos al ser el valor t asociadas a los mismos superior a 1,96 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999).

⁴ Cuatro combinaciones del nivel de implicación alto o bajo con el mensaje y con la ejecución, y dos anuncios por producto, uno con argumentos fuertes y otro con argumentos débiles.

Cuadro 6. Path análisis*

ESCENARIO	ESCENARIOS 1: BAJA IMPLICACIÓN CON LA EJECUCIÓN Y CON EL MENSAJE								ESCENARIOS 2: BAJA IMPLICACIÓN CON LA EJECUCIÓN Y ALTA IMPLICACIÓN CON EL CONTENIDO DEL MENSAJE							
ARGUMENTOS	FUERTES				DÉBILES				FUERTES				DÉBILES			
	LAV	BOM	PIN	SOPA	LAV	BOM	PIN	SOPA	LAV	BOM	PIN	SOPA	LAV	BOM	PIN	SOPA
RCA → AA	-	-	-	-	-	-	-	-	-				-			
AA → RCM	0,18	0,26	0,23	0,31	0,19	0,29	0,34	0,32	-				-			
AA → AM	0,21	0,36	0,23	0,46	0,19	0,29	0,32	0,50	-				-			
AA → IC	0,10	0,20	0,11	0,24	0,11	0,19	0,15	0,24	0,11				0,20			
RCM → AM	-	-	-	-	-	-	-	-	0,30				0,48			
AM → IC	0,24	0,33	0,26	0,44	0,44	0,20	0,13	0,32	0,09				0,19			
Valor Chi cuadrado	14,57	11,25	17,86	13,52	16,86	16,88	19,87	14,47	13,75				12,46			
Grados libertad Chi cuadrado	9	9	11	8	11	13	14	9	9				8			
Probabilidad Chi cuadrado	0,10	0,26	0,11	0,095	0,11	0,20	0,13	0,11	0,13				0,13			
GFI	0,92	0,91	0,90	0,87	0,91	0,88	0,86	0,87	0,78				0,81			
AGFI	0,87	0,86	0,87	0,84	0,87	0,86	0,86	0,86	0,76				0,76			
RMSA	0,098	0,073	0,098	0,108	0,091	0,079	0,087	0,098	0,126				0,149			
Nº casos	67	49	67	61	67	50	58	65	35	20	15	12	27	16	10	7

ESCENARIO	ESCENARIOS 3: ALTA IMPLICACIÓN CON LA EJECUCIÓN Y BAJA IMPLICACIÓN CON EL CONTENIDO DEL MENSAJE								ESCENARIOS 4: ALTA IMPLICACIÓN CON LA EJECUCIÓN Y CON EL MENSAJE							
ARGUMENTOS	FUERTES				DÉBILES				FUERTES				DÉBILES			
PRODUCTOS	LAV	BOM	PIN	SOPA	LAV	BOM	PIN	SOPA	LAV	BOM	PIN	SOPA	LAV	BOM	PIN	SOPA
RCA → AA		0,20	0,42	0,42		0,27	0,41	0,31	0,34	0,15	0,30	0,11	0,31	0,22	0,23	0,18
AA → RCM		0,11	0,12	0,32		0,12	0,11	0,12	0,14	0,04	0,10	0,05	0,48	0,09	0,09	0,09
AA → AM		0,21	0,18	0,58		0,17	0,17	0,61	0,21	0,48	0,13	0,09	0,37	0,14	0,44	0,42
AA → IC		0,12	0,11	0,34		0,13	0,13	0,10	0,14	0,05	0,42	0,06	0,17	0,08	0,17	0,08
RCM → AM		-	-	-		-	-	-	0,38	0,16	0,22	0,19	0,43	0,22	0,32	0,24
AM → IC		0,08	0,14	0,29		0,13	0,10	0,33	0,17	0,47	0,36	0,53	0,27	0,29	0,50	0,58
Valor Chi cuadrado		18,68	17,03	15,06		14,49	15,52	5,50	14,46	12,18	14,11	17,30	22,18	12,54	4,90	14,54
Grados libertad Chi cuadrado		14	13	12		10	12	8	9	9	8	12	13	8	6	8
Probabilidad Chi cuadrado		0,18	0,20	0,21		0,15	0,21	0,70	0,11	0,20	0,079	0,14	0,053	0,13	0,55	0,069
GFI		0,77	0,83	0,80		0,86	0,82	0,95	0,91	0,94	0,92	0,92	0,84	0,94	0,97	0,92
AGFI		0,76	0,80	0,75		0,80	0,78	0,90	0,85	0,90	0,85	0,89	0,81	0,88	0,94	0,85
RMSA		0,103	0,100	0,105		0,112	0,097	0,001	0,104	0,069	0,110	0,077	0,110	0,088	0,001	0,111
Nº casos	20	33	33	29	24	38	35	40	58	76	65	76	60	76	75	68

* RCA: respuestas cognitivas hacia el anuncio; AA: actitud hacia el anuncio; RCM: respuestas cognitivas hacia la marca; AM: actitud hacia la marca; IC: intención de compra.

LAV: lavadoras Candy; BOM: bombillas Philips; PIN: pintalabios Lina Bocardi; SOP: sopa de sobre Gallina Blanca.

El guión (“-”) indica que esa relación no se plantea desde el punto de vista teórico.

GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSA: Root Mean Square Error of Approximation.

Escenario 1: baja implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución

En este escenario, debido a los bajos niveles de implicación con la ejecución, las respuestas cognitivas hacia el anuncio, no determinan la actitud hacia el anuncio, ya que tal y como se planteaba en el apartado teórico, esta baja implicación genera que la actitud hacia el anuncio venga determinada por aspectos afectivos, como puede ser la actitud hacia el anunciante, que no son objeto de la presente investigación.

Desde la perspectiva del bajo nivel de implicación con el contenido del mensaje, se produce una falta de procesamiento del contenido del anuncio, que hace que las respuestas cognitivas hacia la marca generadas por la exposición al anuncio, no favorezcan la actitud hacia la marca. Este bajo nivel de implicación con el contenido del mensaje, hace que los antecedentes de la actitud hacia la marca, sean de carácter afectivo, y en este caso este efecto procede de la actitud hacia el anuncio, que extiende su influencia no sólo sobre la variable anterior, sino también sobre las respuestas cognitivas hacia la marca.

La relación entre la actitud hacia el anuncio y la actitud hacia la marca, donde adquiere una mayor fortaleza es en los anuncios de sopa de sobre tanto con argumentos débiles (0,50), como con argumentos fuertes (0,46). Por lo que respecta la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre las respuestas cognitivas hacia la marca, el valor más alto lo encontramos en el anuncio de pintalabios con argumentos débiles (0,34), seguido muy de cerca por los anuncios de sopa de sobre con argumentos débiles (0,32) y fuertes (0,31).

Resta por analizar las influencias recibidas por la intención de compra. Estas influencias son significativas tanto si proceden de la actitud hacia el anuncio, como si lo hace de la actitud hacia la marca. Por lo general, el efecto de la actitud hacia la marca, sobre la intención de compra, es mayor que el procedente de la actitud hacia el anuncio. Así por ejemplo, el valor máximo para la primera relación es de 0,44, en los anuncios de sopa de sobre con argumentos fuertes y de lavadoras con argumentos débiles; y el valor máximo para la segunda relación es de 0,24, en los anuncios de sopa de sobre tanto con argumentos fuertes como débiles.

En suma, la hipótesis primera, asociada a este primer escenario, se cumple en su totalidad para los cuatro productos considerados, tanto si los argumentos del anuncio son fuertes como si son débiles, ya que la actitud hacia el anuncio determina las respuestas cognitivas, la actitud y la intención de compra de la marca anunciada, y además la actitud hacia la marca influye sobre la intención de compra.

Escenario 2: alta implicación con el contenido del mensaje y baja implicación con la ejecución

Como se ha indicado anteriormente en este escenario no se obtiene un tamaño de muestra suficiente para poder analizar desde la perspectiva de las ecuaciones estructurales el caso de las bombillas, pintalabios y sopa de sobre, por lo que para estos productos no se contrastan las hipótesis planteadas para este escenario. Por tanto, el interés se centra únicamente en el producto lavadoras.

Partiendo en primer lugar de la actitud hacia el anuncio y de sus antecedentes y efectos. Respecto a los antecedentes, la actitud hacia el anuncio no recibe una influencia significativa de las respuestas cognitivas hacia el anuncio, como consecuencia del bajo nivel de implicación con la ejecución. En cuanto a los efectos, el único significativo es ejercido sobre la intención de compra.

La falta de influencia de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca viene justificada por el elevado nivel de implicación con el contenido del mensaje, que genera que dicha variable venga determinada por las respuestas cognitivas hacia la marca. A su vez la actitud hacia la marca, extiende su influencia sobre la intención de compra.

Las relaciones entre las variables son más fuertes en el caso del anuncio con argumentos débiles que en el de argumentos fuertes⁵. En principio debido a la elevada implicación con el contenido del mensaje, que genera un elevado interés por los argumentos del anuncio, cabría esperar lo contrario. La justificación a este hecho la podemos encontrar en que la información ofrecida por el anuncio con argumentos fuertes, no sea la más adecuada o interesante para los espectadores, lo que genera la menor fortaleza de las relaciones cuando los argumentos son fuertes que cuando son débiles. A este hecho, se le puede unir que la marca de lavadoras anunciada tenga un elevado prestigio, y en el anuncio con argumentos débiles, al no introducirse información que podría ser poco adecuada o de poco interés para las personas, el anuncio gusta más, y esto unido a la fortaleza de la marca, dado su prestigio, genera unas relaciones de mayor intensidad.

Por tanto, los resultados obtenidos ponen de manifiesto, que para la categoría de productos lavadoras, se cumple la hipótesis planteada para este segundo escenario, ya que las respuestas cognitivas hacia la marca determinan la actitud hacia la misma, y esta última variable junto con la actitud hacia el anuncio actúan sobre la intención de compra.

⁵ No se producen diferencias significativas ($p > 0,05$) entre los dos modelos, tal y como se plantea al final de esta sección.

Escenario 3: baja implicación con el contenido del mensaje y alta implicación con la ejecución.

En este escenario, se incluyen los tres productos que en el caso anterior no tenían una elevada representatividad, es decir bombillas, pintalabios y sopa de sobre. Sin embargo, el número de casos para lavadoras es muy reducido, por lo que no se analiza este producto en este escenario.

Respecto a las relaciones entre las variables, la elevada implicación con la ejecución genera que las respuestas cognitivas hacia el anuncio favorezcan la formación de la actitud hacia dicho anuncio. Esta relación alcanza sus valores máximos, para los anuncios con argumentos fuertes de pintalabios y la sopa de sobre (0,42 en ambos casos) y para el anuncio con argumentos débiles de pintalabios (0,41).

Por otro lado, la baja implicación con el contenido del mensaje da lugar a que la actitud hacia el anuncio sea el único antecedente de la actitud hacia la marca, no recibiendo esta última variable un efecto positivo de las respuestas cognitivas hacia la marca. No obstante estas respuestas cognitivas hacia la marca sí que se ven favorecidas por la actitud hacia el anuncio. De las relaciones anteriores destaca la intensidad del efecto de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia marca, en los anuncios de la sopa de sobre, tanto cuando los argumentos son débiles (0,61) como cuando son fuertes (0,58).

En cuanto a la intención de compra, recibe los efectos positivos procedentes de la actitud hacia el anuncio y de la actitud hacia la marca. De las relaciones anteriores la que mayor fuerza posee es la que se produce entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra, en el anuncio de sopa de sobre con argumentos fuertes (0,34), y a continuación el efecto de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra, para el anuncio del mismo producto que el anterior pero con argumentos débiles (0,33). Por tanto, en el caso concreto del anuncio de sopa de sobre, el debilitamiento de los argumentos del anuncio ha generado que las personas basen la intención de comprar del producto anunciado en mayor medida en la opinión favorable hacia la marca, en lugar de la opinión favorable hacia el anuncio.

Por consiguiente en el tercer escenario se cumple la hipótesis asociada al mismo, para los tres productos considerados en dicho escenario. Ya que, las respuestas cognitivas hacia el anuncio determinan la actitud hacia dicho anuncio. A su vez, esta última variable ejerce su influencia sobre las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca. Y por último, la intención de compra viene determinada tanto por la actitud hacia el anuncio como por la actitud hacia la marca.

Escenario 4: alta implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución

En el cuarto escenario si que es posible analizar de nuevo los cuatro productos considerados en el estudio, ya que el número de casos obtenidos para los dos anuncios de cada producto son adecuados para el desarrollo de modelos de ecuaciones estructurales.

En este escenario, al ser los niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución elevados, las respuestas cognitivas hacia el anuncio y hacia la marca tienen una influencia significativa sobre la actitud hacia el anuncio y hacia la marca, respectivamente. Las relaciones anteriores adoptan sus valores máximos para el anuncio de lavadoras tanto con argumentos fuertes como débiles.

No obstante la actitud hacia la marca, no viene determinada únicamente por las respuestas cognitivas hacia la misma, sino que también recibe la influencia directa e indirecta de la actitud hacia el anuncio. La influencia directa se produce sin la existencia de ningún tipo de intermediación de otra variable. Y la indirecta a través de la intermediación de las respuestas cognitivas hacia la marca, ya que estas también se ven afectadas por la actitud hacia el anuncio. En la relación entre la actitud hacia el anuncio y las respuestas cognitivas hacia la marca, el valor más elevado se produce para el anuncio de lavadoras con argumentos débiles (0,48). En cuanto al efecto de la actitud hacia el anuncio sobre la actitud hacia la marca, en el anuncio de bombillas con argumentos fuertes es cuando adopta el valor máximo (0,48). Y las respuestas cognitivas hacia la marca tienen el mayor efecto sobre la actitud hacia la marca, en los anuncios de lavadoras tanto con argumentos fuertes (0,38) como débiles (0,43).

Por último, la intención de compra viene determinada por la actitud hacia el anuncio y hacia la marca. Por lo general, la influencia que recibe la intención de compra procedente de la actitud hacia la marca, es mayor que la procedente de la actitud hacia el anuncio, con la excepción del anuncio de pintalabios con argumentos fuertes. La relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra tiene su valor máximo en 0,58, para el anuncio de sopa de sobre con argumentos débiles, y el valor más elevado en la relación entre la actitud hacia el anuncio y la intención de compra es de 0,42, para el anuncio de pintalabios con argumentos fuertes.

En suma, se aprecia que se cumple la cuarta hipótesis, ya que en este escenario, para todos los productos considerados, la actitud hacia el anuncio viene determinada por las respuestas cognitivas hacia dicho anuncio y la actitud hacia la marca por las respuestas cognitivas hacia dicha marca. Por lo que respecta a los efectos de la actitud hacia el anuncio, se producen sobre las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca y sobre la intención de

compra. Por último, la intención de compra también vienen determinada por la actitud hacia la marca.

Para finalizar el estudio se compara en cada uno de los escenarios y para cada uno de los productos el modelo obtenido con argumentos fuertes y con argumentos débiles. De dicha comparación se obtiene que existen diferencias significativas ($p < 0,05$) en los siguientes casos, en el primer escenario para los productos lavadoras, pintalabios y sopa de sobre, y en el cuarto escenario para las lavadoras. En el primer escenario, con respecto a las lavadoras las diferencias se deben básicamente a que la influencia de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra es más fuerte cuando los argumentos son débiles (0,44) que cuando son fuertes (0,24). Continuando con el primer escenario, en el caso de los pintalabios y de la sopa de sobre, en la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, sucede lo contrario que para las lavadoras, es decir dicha relación es más fuerte en el caso de argumentos fuertes que en el de débiles. En este mismo escenario, para el producto pintalabios los efectos de la actitud hacia el anuncio sobre las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca son más fuertes en el caso del anuncio con argumentos débiles que en el de fuertes.

En relación con el producto lavadoras, en el cuarto escenario, destaca al igual que sucedía en el primero, que la influencia de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra es mayor cuando los argumentos son débiles que cuando son fuertes, ampliándose este hecho a los efectos de la actitud hacia el anuncio sobre las respuestas cognitivas y sobre la actitud hacia la marca, y a la relación entre las respuestas cognitivas hacia la marca y la actitud hacia la misma.

6. CONCLUSIONES

Una primera conclusión que se puede extraer del presente estudio hace referencia a la dimensionalidad de la implicación con el anuncio, al confirmarse para todas las categorías de productos consideradas, la existencia de dos dimensiones, la primera determina la implicación con la ejecución y la segunda con el contenido del mensaje. Estas dos dimensiones están relacionadas respectivamente con las rutas de procesamiento de un anuncio periférica y central del modelo ELM (Petty, Caccioppo y Schuman, 1983). La implicación con la ejecución hace referencia a la atención y al interés que los espectadores prestan a las imágenes que aparecen en un anuncio, y la implicación con el contenido del mensaje recoge la atención y el interés hacia la información ofrecida en dicho anuncio. Esto hace necesario que cuando se considere el término implicación con el anuncio, se indique que perfil se está utilizando si con el contenido del mensaje o con la ejecución, ya que el tipo de implicación afecta a las relaciones entre las reacciones de los consumidores ante una exposición publicitaria. Esta

primera aportación del estudio tiene una gran importancia ya que con anterioridad, la mayoría de las investigaciones (Chattopadhyay y Nedungadi, 1990; MacKenzie y Lutz, 1989; MacKenzie y Spreng, 1992; Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Rose, Miniard y Bhatla, 1990) recurrían a procesos de manipulación para fijar los diferentes escenarios, pero sin tomar como base de referencia la propia opinión del espectador. Sin embargo, en la presente investigación, los diferentes niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución, surgen de las respuestas de los propios espectadores respecto a su interés y opinión frente a los aspectos creativos e informativos del anuncio, esto hace que el estudio se aproxime a entornos reales y se aleje de situaciones de pretest o postest publicitario.

En relación con los valores medios alcanzados por las dos dimensiones de la implicación con el anuncio, se obtiene que la implicación con la ejecución, por lo general, es más elevada que con el mensaje, lo que nos da una primera aproximación sobre la necesidad de hacer anuncios cada vez más cuidados, donde una creatividad adecuada capte la atención del espectador hacia los anuncios, y lograr de este modo una mayor eficacia publicitaria.

Continuando con cuestiones relacionadas con la dimensionalidad de las escalas de medida utilizadas en el estudio, se produce una diferenciación entre los aspectos afectivos relacionadas con el anuncio y los relacionados con la marca, ya que los ítems que miden dichos aspectos se agrupan en dos dimensiones para todas las categorías de productos analizadas, por un lado la actitud hacia el anuncio y por otro la actitud hacia la marca. Este resultado pone de manifiesto que se deben de otorgar papeles separados a la actitud hacia la marca y la actitud hacia el anuncio, este planteamiento fue iniciado en la década de los ochenta por Mitchell y Olson (1981) y Shimp (1981), y ampliamente contrastado con posterioridad (Babin y Burns, 1997; Batra y Ray, 1986; Burke y Edell, 1986; Burnkrant y Unnava, 1995; Celuch y Slama, 1995; Kempf y Smith, 1998; LaTour y Rotfeld, 1997; MacKenzie y Lutz, 1989; Yi, 1990; Zhang, 1996).

En cuanto al análisis de los diferentes escenarios planteados en la investigación, se ha podido comprobar que cuando son los propios encuestados los que manifiestan su nivel de implicación con la ejecución y con el mensaje del anuncio, estos encuestados se ubican básicamente en las situaciones extremas, es decir donde ambos niveles de implicación son altos o bajos. A un nivel más concreto, cuando los productos anunciados suponen un desembolso económico importante y conllevan un proceso de decisión de compra largo, el escenario en el que menor número de personas se encuentran es en el de nivel de implicación hacia la ejecución elevado y bajo hacia el mensaje. Y si los productos no cumplen las condiciones anteriores, donde menor número de casos se observan es en el de baja implicación con la ejecución y elevada con el mensaje.

Por lo que respecta a las relaciones entre los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio en los diferentes escenarios analizados. En el primero de ellos, en el que es baja tanto la implicación con el contenido del mensaje como con la ejecución. Las respuestas cognitivas hacia el anuncio no influyen sobre la actitud hacia el anuncio y las respuestas cognitivas hacia la marca tampoco lo hacen sobre la actitud hacia la marca, debido a los bajos niveles de implicación tanto con el mensaje como con la ejecución. El bajo nivel de implicación con el contenido del mensaje, genera que la actitud hacia el anuncio influya sobre la actitud hacia la marca, que además favorece la intención de compra y las respuestas cognitivas hacia la marca. Por último, la intención de compra no sólo se ve favorecida por la actitud hacia el anuncio, sino también por la actitud hacia la marca.

En cuanto al segundo escenario, donde el nivel de implicación con el contenido del mensaje es elevado y con la ejecución bajo. Debido a la reducida atención e interés prestado a los aspectos relacionados con la ejecución, las respuestas cognitivas hacia el anuncio no determinan la actitud hacia el mismo, y esta última no favorece la formación ni de la actitud hacia la marca, ni de las respuestas cognitivas hacia dicha marca, si bien la actitud hacia el anuncio sí que ejerce su influencia positiva sobre la intención de compra. Y como consecuencia de la elevada implicación con el contenido del mensaje, las respuestas cognitivas hacia la marca determinan la actitud hacia dicha marca y ésta la intención de compra.

En el tercer escenario la implicación con el contenido del mensaje es baja y con la ejecución elevada. Derivado de que la implicación con la ejecución es elevada, las respuestas cognitivas hacia el anuncio determinan la actitud hacia el anuncio, y esta última variable extiende su influencia sobre las respuestas cognitivas hacia la marca, la actitud hacia la marca y la intención de compra. Y a consecuencia, de la baja implicación con el contenido del mensaje, las respuestas cognitivas hacia la marca no influyen en la actitud hacia la marca, pero esta última variable sí que contribuye, junto con la actitud hacia el anuncio, a determinar la intención de compra.

En el cuarto y último escenario, los niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución son elevados. En este caso, las respuestas cognitivas hacia el anuncio determinan la actitud hacia el mismo; la actitud hacia dicho anuncio influye sobre las reacciones cognitivas hacia la marca, sobre la actitud hacia la marca y sobre la intención de compra. Por otro lado, las respuestas cognitivas hacia la marca determinan la actitud hacia la misma, y esta última la intención de compra.

Sobre la base de las conclusiones anteriores las principales aportaciones de la presente investigación, son en primer lugar, la contrastación simultánea de los cuatro escenarios resultantes de combinar los niveles elevado y bajo, de implicación con el contenido del

mensaje y con la ejecución, ya que en estudios anteriores o sólo se había realizado un planteamiento teórico o esta contrastación se había realizado únicamente para alguno de los escenarios (Lord, Lee y Sauer, 1995; Mackenzie y Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz y Belch, 1986; Yoon, Lacznia, Muehling y Reece, 1995), no pudiéndose contrastar las diferencias existentes en las relaciones entre los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio en dichos escenarios. Es decir, la base teórica ya estaba planteada pero restaba contrastar empíricamente las relaciones en los cuatro escenarios simultáneamente. La segunda aportación del estudio, es el haber contrastado simultáneamente los antecedentes y los efectos de la actitud hacia el anuncio, y haber sido esta variable el centro de atención del mismo, ya que en otros estudios, esta variable había sido incluida pero no suponían el eje central de la investigación (Darley y Smith, 1993; Lacznia y Muehling, 1993; Machleit, Allen y Madden, 1993). Y la tercera aportación del estudio consiste en permitir generalizar los resultados obtenidos para una amplia gama de categorías de productos, ya que las categorías de productos incluidas en el estudio abarca desde productos que suponen un desembolso económico importante y que conllevan un proceso largo de compra, hasta aquellas categorías donde el desembolso económico es reducido y la compra de los mismos puede llegar a ser rutinaria.

Como consecuencia de las diferencias en las relaciones entre los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio en los diferentes escenarios planteados, es necesario que se determinen los niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución del público objetivo al que va dirigido el anuncio, ya que la forma de actuar la publicidad sobre los mismos difiere dependiendo del escenario en el que se localice dicho público objetivo. Es decir, si el público objetivo al que nos dirigimos, está poco implicado con la ejecución y con el contenido del mensaje de los anuncios, se deberá recurrir a mecanismos creativos que logren captar el reducido interés y atención que este tipo de espectadores prestan a la publicidad. Para contrarrestar los bajos niveles de interés y atención será necesario recurrir a una campaña donde el número de impactos recibidos por este público objetivo sea elevado, para que se incremente la eficacia de la campaña publicitaria. En el caso en el que sigue siendo baja la implicación con el contenido del mensaje y elevada con la ejecución, se deberá de seguir utilizando elementos creativos atractivos, si bien será necesario lograr un menor número de impactos que en el caso anterior, ya que el mayor interés y atención hacia la ejecución hacen que la eficacia se incremente. En los dos casos anteriores, el interés del anunciante se debe de centrar en la creatividad más que en la cantidad de información ofrecida en el anuncio. En estos dos escenarios el medio publicitario más adecuado sería la televisión, ya que permite un mayor desarrollo creativo. En estos casos también se podría recurrir a revistas que tengan una elevada calidad de impresión y en las que las posibilidades creativas sean altas, este tipo de medio sería adecuado sobretodo cuando el público objetivo es muy concreto.

Por el contrario, en el caso en el que predomina la elevada implicación con el contenido del mensaje, la clave está en insertar en el anuncio aquel tipo de información que el público objetivo está buscando, ya que en el caso contrario, no se lograrán los objetivos deseados. Es decir, el éxito de la campaña no está en introducir la mayor cantidad de información posible en un anuncio, sino aquella que realmente interesa al público objetivo. En esta situación la creatividad no debe de hacer sombra a la información. Por consiguiente, en este caso sería adecuado recurrir a medios impresos donde la información es analizada con mayor detenimiento y permite un procesamiento más adecuado.

En el último de los escenarios planteados, en el que la implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución es elevada, se debe de recurrir a una combinación adecuada de la creatividad y de la información, de modo que los elementos creativos faciliten el correcto entendimiento de la información que se está transmitiendo. En este tipo de situaciones se debería recurrir a una combinación de diversos medios tanto impresos, como audiovisuales.

Por lo que respecta a las diferencias entre los modelos con argumentos fuertes y débiles, dichas diferencias únicamente se producen en los escenarios extremos en los que el nivel de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución son elevados o bajos conjuntamente. Por otro lado, en el caso de productos que suponen un desembolso económico importante y conlleva un proceso largo de decisión de compra, en los casos en los que hay diferencias entre los modelos con argumentos fuertes y débiles, las desigualdades más importantes en las relaciones entre las variables consideradas son debidas a que en el modelo con argumentos débiles estas relaciones son más intensas que en el modelo con argumentos fuertes. Además estas diferencias son más importantes en número en el escenario en el que los niveles de implicación con el contenido del mensaje y con la ejecución son elevados. En cuanto a los productos que no suponen un desembolso económico importante y no están sujetos a largos procesos de decisión, donde se producen diferencias significativas entre los modelos con argumentos fuertes y débiles, es únicamente en el caso en el escenario en el que los niveles de implicación con la ejecución y con el mensaje son bajos, donde las diferencias más importantes se deben a que el efecto de la actitud hacia la marca sobre la intención de compra, es más elevado en el caso de argumentos fuertes que en el de argumentos débiles, es decir al contrario de lo que sucedía para la categoría de productos anterior. No obstante en este último grupo de productos, en la medida en que el precio del producto aumenta, también se producen diferencias importantes en la influencia de la actitud hacia el anuncio sobre las respuestas cognitivas y la actitud hacia la marca, siendo esta relación más fuerte cuando los argumentos son débiles que cuando son fuertes.

En suma, cuanto mayor es el desembolso económico que supone un producto y más largo es su proceso de compra, las relaciones entre las variables consideradas son más fuertes en el caso de un anuncio de argumentos débiles que en el de argumentos fuertes. Esto puede

ser debido a que a medida que se incrementa el coste de un producto y se hace más largo el proceso de compra, los consumidores no toman la publicidad como única fuente de información, sino que otras fuentes informativas como pueden ser los familiares, amigos, vendedores, artículos informativos, entre otros, pueden influir en el proceso de compra.

Con un carácter más genérico, indicar la importancia que juega, en las decisiones de compra de los consumidores, la actitud hacia el anuncio, es decir la opinión favorable hacia dicho anuncio. Esta importancia queda ratificada por el hecho de que independientemente de cuales son los niveles de implicación con el anuncio, esta variable influye en la intención de compra de la marca anunciada. No obstante, no toda la carga del éxito de un producto o marca debe de recaer en la campaña publicitaria, ya que al igual que la actitud hacia el anuncio determina la intención de compra en todos los escenarios considerados y para todos los productos tratados, la actitud hacia la marca también ejerce su influencia sobre la intención de compra, en los mismos casos. Por tanto, se debe de seguir una política integrada de marketing, donde la publicidad sea un elemento más pero no el único elemento a tener en cuenta para el éxito de un producto o marca.

Entre las futuras líneas de investigación, destacar el hecho de considerar otros antecedentes tanto de la actitud hacia el anuncio como de la actitud hacia la marca, y no únicamente las respuestas cognitivas. Entre las variables a incluir sería necesario considerar no sólo aquellos que tienen una naturaleza cognitiva, como podría ser la credibilidad del anuncio, sino también de carácter afectivo como la actitud hacia la publicidad en general, la actitud hacia el anunciante o los sentimientos hacia el anuncio.

La principal limitación del estudio para la generalización de las conclusiones obtenidas en el mismo, se encuentra en la baja representatividad existente en determinados escenarios para cierto tipo de productos. En primer lugar, en el escenario donde el nivel de implicación es bajo con el contenido del mensaje y elevado con la ejecución, tienen escaso nivel de representatividad los productos que suponen un desembolso económico importante y que conllevan un proceso de búsqueda y compra prolongado. Y en segundo lugar, cuando el nivel de implicación con el contenido del mensaje es elevado y con la ejecución bajo, están poco representados los productos que no suponen un desembolso económico importante, ni su proceso de compra es largo. En los dos escenarios indicados y para las categorías de productos especificadas en cada uno de ellos, debido al bajo número de encuestados que lo forman no se han podido determinar las relaciones entre las variables objeto de estudio, que permitieran contrastar las hipótesis planteadas en esos escenarios para dichos productos. Esta limitación genera la necesidad de en estudios posteriores, determinar si para los productos que tienen baja representatividad en determinados escenarios se cumplen las hipótesis planteadas en los mismos. Esta limitación se solucionaría incrementando el tamaño de la muestra de manera que el número de personas incluidas dentro de los escenarios con baja

representatividad para determinadas categorías de productos sea más elevada, y de este modo poder calcular las relaciones entre los antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio en dichos escenarios.

Para finalizar, desde el punto de vista metodológico, la principal limitación del estudio se encuentra en la utilización únicamente de publicidad impresa, siendo necesario tal y como se ha indicado anteriormente el recurrir a diferentes medios publicitarios, dependiendo de las características del público objetivo al que nos dirigimos. Es decir lo más adecuado sería realizar un análisis combinando diferentes medios, para determinar la consistencia de las relaciones obtenidas en la investigación dependiendo del medio al que se recurre, así como el grado de eficacia de distintos medios en diferentes situaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aylesworth, A.B. y MacKenzie, S.B. (1998): "Context Is Key: The Effects of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad". *Journal of Advertising*, vol. 27, verano, pp. 17-31.
- Babin, L.A. y Burns, A.C. (1997): "Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Image on Mental Imagery That Mediates Attitudes". *Journal of Advertising*, vol. 26, otoño, pp. 33-44.
- Bagozzi, R.P. (1982): "A Field Investigation of Causal Relations among Cognitions, Affect, Intentions, and Behavior". *Journal of Marketing Research*, vol. 19, noviembre, pp. 562-584.
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models". *Academy of Marketing Science*, vol. 16, nº 1, pp. 74-94.
- Baker, W.E. y Lutz, R.J. (1988): "The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness". *Nonverbal Communication in Advertising*, eds. Susan Heckler y David W. Stewart, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 59-84.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986b): "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, septiembre, pp. 234-249.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Belch, G.E. (1982): "The Effects of Television Commercial Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio, pp. 56-65.
- Bigné, E. y Gómez del Río, A. (1995): "Modelos de Decisión de la Estrategia y Táctica de Contenido del Mensaje Publicitario". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. IV, nº 3, pp. 137-147.
- Bigné, E. y Sánchez, J. (2001): "Influencia del Contenido Informativo de la Publicidad y de la Implicación en un Modelo de Actitudes". *Revista Europea de Dirección y de Economía de la Empresa*, vol. X, nº 2.
- Burke, M.C. y Edell, J.A. (1986): "Ad Reactions over Time: Capturing Changes in the Real World". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, junio, pp. 114-118.
- Burke, M.C. y Edell, J.A. (1989): "The Impact of Feelings on Ad-based Affect and Cognition". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, febrero, pp. 69-83.
- Burnkrant, R.E. y Unnava, H.R. (1995): "Effects of Self-Referencing on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, vol. 22, junio, pp. 15-26.
- Burton, S. y Lichtenstein, D.R. (1988): "The Effect of Ad Claims and Ad Context on Attitude toward the Advertisement". *Journal of Advertising*, vol. 17, primavera, pp. 3-11.
- Celuch, K.G. y Slama, M. (1995): "Cognitive and Affective Components of Aad in a Low Motivation Processing Set". *Psychology & Marketing*, vol. 12, nº 2, marzo, pp. 123-133.
- Chattopadhyay, A. y Nedungadi, P. (1990): "Ad Affect, Brand Attitude, and Choice: The Moderating Roles of Delay and Involvement". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, eds., Provo, UT: Association of Consumer Research, pp. 619-620.

- Cox, D.S. y Cox, A.D. (1988): "What Does Familiarity Breed? Complexity as a Moderator of Repetition Effects in Advertising Evaluation". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, junio, pp. 111-116.
- Curlo, E. y Ducoffe, R. (1998): "Product Use Goals and Attitudinal Responses to Ads". *Journal of Current Issues of Research in Advertising*, vol. 20, primavera, pp. 19-32.
- Darley, W.K. y Smith, R.E. (1993): "Advertising Claim Objectivity: Antecedents and Effects". *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pp. 100-113.
- Edell, J.A. y Burke, M.C. (1987): "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 14, diciembre, pp. 421-433.
- Fazio, R.H. y Zanna, M.P. (1981): Direct experience and attitude behavior consistency. *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 14, ed. L. Berkowitz, Nueva York: Academic Press, pp. 161-202.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1972): "Attitudes and Opinions". *Annual Review of Psychology*, vol. 23, pp. 487-544.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975): *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, M.P. (1983): "Advertising Effects on Attributes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations". *Journal of Consumer Research*, vol. 10, diciembre, pp. 310-318.
- Gardner, M.P. (1985): "Does Attitude Toward the Ad affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?". *Journal of Marketing Research*, vol. 22, mayo, pp. 192-198.
- Graeff, T.R. (1997): "Comprehending Product Attributes and Benefits: The Role of Product Knowledge and Means-End Chain Inferences". *Psychology & Marketing*, vol. 14, marzo, pp. 163-183.
- Gutiérrez, A.M. (1997): "Desarrollo de escalas de medición de los componentes de la actitud hacia la marca". *Investigación y Marketing*, n° 55, junio, pp. 14-23.
- Hair, J.F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall, quinta edición, Madrid.
- Hastak, M. y Olson, J.C. (1989): "Assesing the Role of Brand-Related Cognitive Responses as Mediators of Communication Effects on Cognitive Structure". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, marzo, pp. 444-456.
- Henthorne, T.L. y LaTour, M.S. (1995): "A Model to Explore the Ethics of Erotic Stimuli in Print Advertising". *Journal of Business Ethics*, vol. 14, julio, pp. 561-569.
- Hill, R.P. (1989): "An Exploration of Voter Responses to Political Advertisements". *Journal of Advertising*, vol. 18, invierno, pp. 14-22.
- Homer, P.M. (1990): "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, febrero, pp. 78-86.
- Jin, H. S. y An, S. (1998): "Effects of Celebrity Endorsement on Advertising Liking and Purchase Intention". *Proceedings Conference of the American Academy of Advertising*, ed. Darrel D. Muehling, Washington State University American Academy of Advertising, pp. 61-67.

- Kardes, F.R. (1988): "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, vol. 15, septiembre, pp. 225-233.
- Keller, K.L. (1991a): "Cue Compatibility and Framing in Advertising". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, febrero, pp. 42-57.
- Keller, K.L. (1991b): "Memory and Evaluation Effects in Competitive Advertising Environments". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 463-476.
- Kempf, D.S. y Smith, R.E. (1998): "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A structural Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, agosto, pp. 325-338.
- Kempf, D.S. y Smith, R.E. (1998): "Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A structural Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*, vol. 35, agosto, pp. 325-338.
- Laczniak, R.N. y Muehling, D.D. (1990): "Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement". *Journal of Business Research*, vol. 20, n° 2, pp. 263-277.
- Laczniak, R.N. y Muehling, D.D. (1993): "The Relationship Between Experimental Manipulations and Tests of Theory in a Advertising Message Involvement Context". *Journal of Advertising*, vol. 22, otoño, pp. 59-74.
- LaTour, M.S. y Rotfeld, H.J. (1997): "There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal Theory and Confusions of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself". *Journal of Advertising*, vol. 26, otoño, pp. 45-59.
- Lord, K.R.; Lee, M.S. y Sauer, P.L. (1995): "The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad". *Journal of Advertising*, vol. 24, primavera, pp. 73-85.
- Lutz, R.J. (1984): "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework". *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*, Linda Alwitt y Andrew Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Citado por, Muehling y McCann.
- Lutz, R.J. (1985): "Antecedents of Attitude toward de Ad: A Conceptual Framework". *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research, and Application*, L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Citado por, Muehling y McCann (1993).
- Lutz, R.J.; MacKenzie, S.B. y Belch, G.E. (1983): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, ed. R.P. Bagozzi y A.I. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 384-391.
- Machleit, K.A.; Allen, C.T. y Madden, T.J. (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect". *Journal of Marketing*, vol. 57, octubre, pp. 72-82.
- MacInnis, D.J. y Park, C.W. (1991): "The Differential Role of Characteristics of Music on High-and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, septiembre, pp. 161-173.

- MacInnis, D.J.; Moorman, C. y Jaworski, B.J. (1991): "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads". *Journal of Marketing*, vol. 55, octubre, pp. 32-53.
- MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989): "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context". *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pp. 48-65.
- MacKenzie, S.B.; Lutz, R.J. y Belch, G.R. (1986): "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, mayo, pp. 130-143.
- Mackenzie, S.B. y Spreng, R.A. (1992): "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, marzo, pp. 519-529.
- Marchand, J. (1998): "The Impact of Attitude Towards the Ad: The Influence of Context". *Proceedings 27th EMAC Conference*, Estocolmo, 20-23 de mayo, pp. 33-53.
- Miniard, P.W.; Bhatla, S. y Rose, R.L. (1990): "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis". *Journal of Marketing Research*, vol. 27, agosto, pp. 290-303.
- Mitchell, A.A. y Olson, J.C. (1981): "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, vol. 18, agosto, pp. 318-332.
- Moore, D.J.; Hausknecht, D. y Thamodaran, K. (1986): "Time Compression, Response Opportunity, and Persuasion". *Journal of Consumer Research*, vol. 13, junio, pp. 83-99.
- Muehling, D.D. y Lacznaiak, R.N. (1988): "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels". *Journal of Advertising*, vol. 17, invierno, pp. 23-34.
- Muehling, D.D. y Lacznaiak, R.N. (1992): "An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effect on Brand Attitude Formation". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 14, pp. 23-34.
- Muehling, D.D.; Lacznaiak, R.N. y Stoltman, J.J. (1991): "The Moderating Effects of Ad Message Involvement: A Reassessment". *Journal of Advertising*, vol. 20, verano, pp. 29-38.
- Muehling, D.D.; Stoltman, J.J. y Mishra, S. (1990): "An Examination of the Cognitive Antecedents of Attitude-Toward-the-Ad". *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 12, primavera y otoño, pp. 95-117.
- Olney, T.J.; Holbrook, M.B. y Batra, R. (1991): "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time". *Journal of Consumer Research*, vol. 17, marzo, pp. 440-453.
- Park, C.W. y Young, S.M. (1983): "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation". *Advances in Consumer Research*, vol. 10, eds. Richard L. Bagozzi y Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 320-324.
- Park, C.W. y Young, S.M. (1986): "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation". *Journal of Marketing Research*, vol. 23, febrero, pp. 11-24.

- Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. y Schumann, D. (1983): "Central and Periferical Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Reseach*, vol. 10, septiembre, pp. 135-146.
- Phelps, J.E. y Hoy, M.G. (1996): "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing". *Psychology & Marketing*, vol. 13, nº 1, pp. 77-105.
- Río, A.B. del; Iglesias, V. y Vázquez, R. (2000): "El valor de marca desde la perspectiva del consumidor: desarrollo y validación de un instrumento de medida". *Libro de actas del XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela 25 y 26 de septiembre, pp. 151-166.
- Rose, R.R.; Miniard, P.W. y Bhatla, S. (1990): "Brand Cognitions as Determinats of Brand Attitudes: The Influence of Mesurement and Processing Involvement". *Advances in Consumer Research*, vol. 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, Provo, UT: Association of Consumer Research, pp. 128-134.
- Severn, J.; Belch, G.E. y Belch, M.A. (1990): "The Effects of Sexual and Non-Sexual Advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness". *Journal of Advertising*, vol. 19, primavera, pp. 14-22.
- Shimp, T.A. (1981): "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice". *Journal of Advertising*, vol. 10, verano, pp. 9-15.
- Smith, R.E. (1993): "Integrating Information From Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, mayo, pp. 204-219.
- Smith, R.E. y Wortzel, L.L.H. (1997): "Prior Knowlwdge and the Effect of Suggested Frames of Reference in Advertising". *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº2, pp. 121-143.
- Steenkamp, E.M. y Van Trijp, C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 8, pp. 283-299.
- Toy, D.R. (1982): "Monitoring Communication Effects: A Cognitive Structure/Cognitive Response Approach". *Journal of Consumer Research*, vol. 9, junio, pp. 66-76.
- Wansink, B.; Ray, M.L. y Batra R. (1994): "Increasing Cognitive Response Sensitivity". *Journal of Advertising*, vol. 23, verano, pp. 65-75.
- Yi, Y. (1990): "Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisements". *Journal of Advetising*, vol. 19, verano, pp. 40-48.
- Yoon, K.; Laczniak, R.N.; Muehling, D.D. y Reece, B.B. (1995): "A Revised Model of Advertising Processing: Extending the Dual Mediation Hypothesis". *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, otoño, pp. 53-67.
- Zhang, Y. (1996): "Responses to Humor Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition". *Journal of Advertising*, vol. 25, primavera, pp. 15-32.